

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Manajemen Layanan Jasa

##### 1. Pengertian Manajemen Layanan Jasa

Kata manajemen berasal dari bahasa Latin, yaitu dari asal kata *manus* yang berarti tangan dan *agere* yang berarti melakukan. Kata-kata itu digabung menjadi kata kerja *managere* yang artinya menangani. Kemudian *managere* diterjemahkan dalam bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja *to manage* yang berarti *control*, dengan kata benda *management* dan *manager* untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen.<sup>1</sup> Akhirnya, *management* Dalam bahasa Indonesia dapat diartikan mengendalikan, menangani atau mengelola.<sup>2</sup> Pada abad 20, diawali oleh karya Mary Parker Follet yang mendefinisikan manajemen sebagai seni melaksanakan segala sesuatu melalui manusia.<sup>3</sup>

Setiap orang memiliki pandangan yang berbeda tentang manajemen. Namun kebanyakan dari pemikiran-pemikiran para ahli menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses tertentu yang menggunakan kemampuan atau keahlian untuk mencapai suatu tujuan yang di dalam pelaksanaannya dapat mengikuti alur keilmuan secara

---

<sup>1</sup> Husaini Usma, *Manajemen Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010) h.5

<sup>2</sup> Yayat M. Herujito, *Dasar-dasar Manajemen*, (Bandung: Grasindo, 2011) h.1.

<sup>3</sup> Jan Hoesada, *Taksonomi Ilmu Manajemen*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013) h.

ilmiah dan dapat pula menonjolkan kekhasan atau gaya manajer dalam mendayagunakan kemampuan orang lain.<sup>4</sup>

Menurut Hersey dan Blanchard manajemen merupakan suatu proses bagaimana pencapaian sasaran organisasi melalui kepemimpinan.<sup>5</sup> Sedangkan menurut Stoner manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.<sup>6</sup>

Dengan demikian, menurut peneliti manajemen merupakan kemampuan dan keterampilan khusus yang dimiliki oleh seseorang (manajer) untuk melakukan suatu kegiatan secara perseorangan ataupun bersama orang lain dalam upaya mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan secara efektif dan efisien.

Sedangkan berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia, “pelayanan” memiliki kata dasar “layan” yang artinya 1) perihal atau cara melayani; 2) usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) atau jasa; 3) kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.<sup>7</sup> Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat

<sup>4</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 86.

<sup>5</sup> *Ibid.*.

<sup>6</sup> *Ibid.*,

<sup>7</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), Cet Ke- III, 646.

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa berupa suatu kegiatan yang bermanfaat bagi pihak lain dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kotler mengemukakan pengertian jasa adalah *a service to any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*<sup>9</sup> Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan hubungan antara penyedia jasa dengan konsumen pemakai dan tidak ada perpindahan kepemilikan (transfer of ownership) antara keduanya.

Jadi penulis dapat menyimpulkan bahwasanya layanan jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang bersifat tidak berwujud dari satu pihak kepada pihak lain, yang mana antar pihak terjadi interaksi yang akan berpengaruh pada hasil jasa yang berdampak pada pemenuhan kepuasan konsumen.

<sup>9</sup> *Ibid.*, h. 44.

1. Pelayanan fisik (Barang) yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk atau jenis barang yang dapat digunakan oleh publik, misalnya penyediaan air bersih.
2. Pelayanan non fisik (Jasa) yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk jasa yang dibutuhkan oleh publik, misalnya pendidikan.
3. Pelayanan administrasi yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk dokumen resmi yang dibutuhkan oleh publik, misalnya status kewarganegaraan.<sup>11</sup>

Dari paparan pendapat menurut para ahli di atas penulis dapat menyimpulkan bahwasanya manajemen layanan jasa adalah kemampuan melakukan suatu kegiatan (Perencanaan, pengorganisasian, pengimplentasian dan pengawasan) yang tindakan atau kegiatannya memiliki sifat tidak berwujud dari satu pihak kepada pihak lain, yang mana antar pihak terjadi interaksi yang akan

<sup>11</sup> Pradipta, “*Manajemen Pelayanan*.”

Dalam memasarkan produknya produsen atau penjual selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen. Dalam usaha tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan terhadap jasa yang telah ditawarkan. Agar loyalitas konsumen semakin melekat erat, maka penyedia jasa perlu menguasai lima unsur prinsip yaitu:

Yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila konsumen menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu. Di Pusat Pengembangan Bisnis Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak akan dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.





- a. *Intangibility*, layanan jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- b. *Inseparability*, barang biasanya diproduksi, kemudian di jual, lalu dikonsumsi. Sedangkan layanan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.



- Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwasannya pelayanan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum pelayanan yang diberikan digunakan oleh para konsumen, pelayanan jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru bisa diproduksi dan dikonsumsi, pelayanan jasa juga memiliki banyak variasi bentuk, jenis dan kualitas tergantung kepada siapa dan di mana jasa itu digunakan, dan layanan jasa tidak dapat tahan lama dan disimpan. Dengan demikian, pelayanan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.





- c. Harga (*price*)

Harga merupakan elemen yang sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu dari suatu produk baik, maka harga yang ditetapkan akan lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas jangkauan konsumen. Akan tetapi ketika hendak menentukan harga maka harus mempertimbangkan terhadap sasaran yang hendak dicapai.

- d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atas lembaga dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Aktivitas ini tentang bagaimana memberitahu kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk jasa. Aspek yang harus dipertimbangkan dalam promosi ialah membuat iklan, promosi penjualan, publisitas.

- e. Orang (*people*)

Menurut Zeithaml and Bitner, *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat





*a. Tangibles*

b. *Reliability*

dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk di dalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri



*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*acces*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada

#### 4. Evaluasi Layanan Jasa

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan suatu perusahaan. Menurut Engel Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurangkurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.<sup>22</sup> Sedangkan Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang muncul setelah

<sup>22</sup> *Ibid.*, h. 126

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen ditinjau dari mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Para konsumen akan merasa puas bila keinginan mereka telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka para konsumen menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar.

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), h. 177

Menurut Lupiyoadi Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh

1) *Mutu produk atau jasa*, Mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

2) *Mutu Pelayanan*, Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu. Contohnya pelayanan pengaduan pelanggan segera diatasi atau tanggapan atas keluhan pelanggan.

3) *Harga*, Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

4) *Waktu penyerahan*, Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

5) *Keamanan*, Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.<sup>24</sup>



37

### C. Lembaga Bisnis

Dalam kegiatan bisnis banyak sekali lembaga yang berkaitan atau berhubungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Lembaga-lembaga tersebut ada yang dibentuk oleh pemerintah dan ada pula yang dibentuk oleh pihak swasta. Adapun pengertian dari lembaga bisnis ialah badan hukum yang menggunakan dan mengkoordinasi sumber-sumber ekonomi untuk menyediakan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan masyarakat.<sup>26</sup> Adanya lembaga-lembaga ini ditujukan untuk mendorong atau memajukan kegiatan perdagangan, untuk dapat mencapai tingkat perkembangan ekonomi negara yang baik.

Menurut teori manajemen, setiap usaha yang dilakukan oleh lembaga bisnis adalah untuk mencapai suatu tujuan yang harus dilalui oleh tahap penecanaan.<sup>27</sup> Dikarenakan perencanaan berkaitan dengan masa

<sup>25</sup> Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), h. 34

<sup>26</sup> Taufik Hidayat, “Perusahaan Bisnis”, Di akses pada tanggal 10 Januari 2017, <http://thoples.blogspot.co.id/2013/10/perusahaan-bisnis.html?m=1>

<sup>27</sup> Raymond Mcleod, sistem informasi manajemen (jakarta PT indeks, 2004) h. 135

Di Perguruan Tinggi, lembaga bisnis juga ada yang dibentuk oleh pemerintah dan juga ada yang dibentuk oleh pihak swasta. Di Perguruan Tinggi, Salah satu lembaga bisnis yang dinaungi oleh pemerintah dapat berstatus Badan Layanan Umum (BLU). ini memiliki sasaran untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa penyediaan barang atau jasa tanpa mengutamakan mencari keuntungan.<sup>28</sup> Dan dengan adanya Badan Layanan Umum (BLU) dapat membantu proses pembangunan usaha baru dan mendorong civitas akademik untuk menjadi pelaku usaha. Konsep pengembangannya memiliki fokus terhadap pencapaian yang memiliki kandungan inovasi yang tinggi dengan karakteristik pada nilai tambah produk atau jasa yang dihasilkan.<sup>29</sup>

<sup>29</sup> LPIK ITB, Inkubasi LPIK, Di akses pada tanggal 8 Februari 2017, [http://lpik.itb.ac.id/ies/layanan\\_ipik](http://lpik.itb.ac.id/ies/layanan_ipik)